

PENGARUH ATRIBUT SUPERMARKET TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS SUPERMARKET X DI KOTA PADANG)

Mohammad Abdilla, Sari Octavera, Siska Lusya Putri

*)Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze how the supermarket attributes influence on consumer satisfaction in the Supermarket X. Supermarket attributes that studied were merchandise, product, atmosphere, personnel, price, and convenience in the supermarket.

The object of research was consumers who shopped at the supermarket X. This research was descriptive quantitative attribute that described the influence of the supermarket with customer satisfaction using regression analysis and correlation. The study design used was cross sectional with a single method of sampling non probability sampling.

The results of this study indicated that the attribute of Supermarket X includes merchandise, product, price, and convenience in-store positive and significant impact on customer satisfaction. While the other X Supermarket attribute the atmosphere and personnel and no significant positive effect on customer satisfaction. Supermarket attribute coefficient value X respectively were as follows: First, the price X_5 attribute with a value at 6.800. This coefficient value was high compared to most other supermarket attributes. Second, the product X_2 attribute with a value amounted to 3.826. Third, the X_6 attribute comfort in-store with a value at 3.687. Fourth, the merchandise X_1 attribute with a value amounted to 3.687. Fifth, namely personnel X_4 attribute with a value at 0.149. Lastly, the atmosphere X_3 attribute with a value at 0.025. Supermarket attribute X (merchandise, product, atmosphere, personnel, price, and convenience in-store) were simultaneously positive and significant impact on consumer satisfaction in Supermarket X. The value of adjusted R Square Supermarket attributes of X by 0.874.

Keywords: *attribute of supermarket, merchandise, product, atmosphere, personnel, price, convenience, customer satisfaction, Supermarket X.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berbelanja biasa dilakukan oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhannya. Di masa lampau masyarakat hanya mengenal warung dan pasar tradisional sebagai tempat berbelanja, pasar tradisional tersebut merupakan tempat usaha yang dikelola oleh pemerintah, atau pemerintah dan pihak swasta berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Perpres No 112 Tahun 2007).

Menurut data terakhir yang rilis oleh AT Kearney, sebuah lembaga konsultan global yang bermarkas di Chicago Amerika Serikat, Indonesia berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015. Ini adalah tingkat **pertumbuhan ritel** tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 (www.sindonews.com). Hasil survei ini sejalan dengan kondisi saat ini, dimana kita dengan mudah bisa menemukan banyak perusahaan ritel moderen yang beroperasi di Indonesia, seperti Indomaret, Alfamart, Food Mart Supermarket, Ramayana Supermarket, Carrefour, Giant hypermarket, Matahari Departemen store, dan lain sebagainya.

Mengingat Supermarket X bukan pemain tunggal bisnis ritel moderen di Kota Padang karena terdapatnya perusahaan lain yang juga beroperasi dibidang yang sama, maka Supermarket X harus mempunyai strategi dan inovasi yang tepat untuk bisa mengungguli para kompetitor. Perusahaan harus menemukan suatu cara untuk membuat konsumen merasa puas

ketika berbelanja dan membuat mereka kembali berbelanja dimasa yang akan datang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan citra toko yang positif dimata konsumen terhadap tempat belanja yang mereka kunjungi (Maria dkk, 2002).

Berdasarkan perkembangan bisnis ritel moderen dan penelitian terdahulu yang menemukan adanya pengaruh atribut toko terhadap kepuasan konsumen, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh atribut toko yang dalam hal ini adalah atribut supermarket Supermarket X terhadap kepuasan konsumen. Atribut yang perlu diteliti antara lain adalah *merchandising*, produk, atmosfer, personel, harga, dan kenyamanan di dalam toko.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan tentang pengaruh atribut supermarket terhadap kepuasan konsumen, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *merchandising* terhadap kepuasan konsumen
2. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen
3. Bagaimanakah pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen
4. Bagaimanakah pengaruh personel tenaga terhadap kepuasan konsumen
5. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
6. Bagaimanakah pengaruh kenyamanan di dalam supermarket terhadap kepuasan konsumen
7. Bagaimana pengaruh atribut supermarket secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *merchandising* terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh personelet suterhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
6. Untuk mengetahui pengaruh kenyamanan di dalam supermarket terhadap kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh atribut supermarket secara simultan terhadap kepuasan konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Retailing

Ritel merupakan bentuk aktivitas distribusi yang meliputi penjualan barang dan jasa kepada pelanggan akhir dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seluruh kegiatan ini memerlukan lokasi (media) sebelum peritel melakukan penjualan termasuk proses pertukaran antara konsumen dan peritel.

Atribut Toko

Toko merupakan konsep kunci dalam kajian ritel (Chebat, 2006) ini merefleksikan persepsi terhadap sebuah toko dalam atribut yang bersifat fungsional dan psikologis (David dan Jacoby, 1986). Atribut fungsional bersifat konkret, terlihat dan terasa seperti *store merchandising*, jam operasional, atau kenyamanan lokasi. Sedangkan atribut psikologis bersifat abstrak, tidak terlihat dan terasa dan tidak bisa diamati secara langsung, seperti suasana toko.

a) Personel

Meskipun layanan supermarket adalah *self service*, tetapi dapat ditentukan bahwa pelayanan oleh pramuniaga merupakan salah satu hal yang dianggap penting oleh konsumen supermarket, seperti pada bagian penjualan produk makanan, alat-alat rumah tangga, dan kasir.

b) Harga

Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

c) Atmosfer

Atmosfer toko mencakup berhubungan dengan desain toko, perencanaan (lokasi dan layout) toko, komunikasi visual, dan penyajian *merchandise*.

d) Produk

Produk (*product*) menurut Kotler dan Keller (2006) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

e) Kenyamanan di dalam toko

Baker, Levy dan Grewal (1992) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara lingkungan fisik toko dengan respon emosional konsumen.

f) Merchandising

Merchandising adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Margaretta, 2013).

Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2006) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kajian Penelitian Terdahulu

Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2008) menyelidiki citra atribut toko dengan kepuasan konsumen super market dengan profil yang berbeda di negara Yunani menemukan bahwa atribut toko seperti personil, harga, produk, dan kenyamanan didalam toko. Menemukan adanya hubungan yang signifikan antara citra atribut toko dengan kepuasan konsumen. Penelitian Nugraheni (2012) tentang citra toko dan loyalitas konsumen pada toko buku diskon menemukan bahwa Citra toko yang terdiri dari pelayanan, harga, kualitas toko dan lingkungan fisik toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Naderian (2012) melakukan penelitian tentang efek citra atribut toko terhadap kepuasan konsumen di malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Merchandising, harga, personil dan atmosfer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN**Lokasi dan Waktu**

Lokasi penelitian dilaksanakan di Supermarket X di Kota Padang dengan objek penelitian konsumen dengan usia minimal 17 tahun yang pernah datang dan berbelanja minimal 2 kali dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Supermarket X merupakan salah satu swalayan terbesar di Kota Padang. Penelitian dilakukan selama lima bulan, dimulai pada bulan Juni sampai dengan bulan Oktober 2016.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yang menggambarkan pengaruh antara atribut supermarket dengan kepuasan konsumen menggunakan analisis regresi dan korelasi berganda.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari sampel penelitian yaitu dari jawaban responden

penelitian terhadap kuisioner penelitian. Data sekunder meliputi data internal Supermarket X, Badan Pusat Statistika, dan instansi lain yang terkait.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *nonprobability sample* secara *purposive sample* yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (1996) dengan asumsi bahwa populasi tersebut berdistribusi normal, maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang membeli. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah pengujian terhadap normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis Suharsimi (2009).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolenieritas adalah kolerasi antara variabel independen satu dengan yang lain. “Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen” (Ghozali, 2006).

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, atau disebut homoskedastisitas.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dengan menginterpretasikan data-data yang didasarkan fakta-fakta yang tampak dalam kurun waktu yang diselidiki sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti (Sugiyono, 2008).

Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis regresi ganda, bentuk umum yang digunakan menurut Sutrisno (2004) adalah dengan rumus:

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + a_6X_6 + k$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ketepatan perkiraan (R^2) dilakukan untuk mendeteksi ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

- Uji t Menurut Sugiyono (2008), Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi konstanta dan setiap variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Uji F

Setelah diperoleh hasil perhitungan, kemudian F hitung dikonsultasikan dengan F tabel pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Hasil penelitian diperoleh bahwa jenis kelamin dalam penelitian ini rata-rata paling banyak adalah perempuan dengan jumlah 74 orang responden (74%), dan yang paling sedikit adalah laki-laki dengan jumlah 26 orang responden (26%).

Usia

Hasil penelitian diperoleh bahwa usia dalam penelitian ini rata-rata yang paling banyak adalah usia 21-30 tahun dengan jumlah responden 45 orang (45%), dan disusul oleh usia 31-40 tahun dengan jumlah responden 24 orang (24%), setelah itu usia 41-50 dengan jumlah responden 17 orang (17%) dan rata-rata jumlah responden yang paling sedikit dalam penelitian ini adalah >50 tahun dengan jumlah responden 2 orang (2%).

Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian diperoleh bahwa pendidikan terakhir dalam penelitian ini rata-rata paling banyak adalah SMA dengan jumlah 61 orang Responden (61%), dan yang paling sedikit adalah S2/S3 dengan jumlah 1 orang responden (1%).

Pekerjaan

Hasil penelitian diperoleh bahwa pekerjaan dalam penelitian ini rata-rata yang paling banyak adalah TNI/Polri dengan jumlah responden 30 orang (30%), dan disusul oleh karyawan swasta dengan jumlah responden 27 orang (27%), setelah itu ibu rumah tangga dengan jumlah responden 22 orang (22%) dan rata-rata jumlah responden yang paling sedikit dalam penelitian ini adalah dosen dengan jumlah responden 1 orang (1%).

Rata-rata pengeluaran tiap bulan

Hasil penelitian diperoleh bahwa pengeluaran tiap bulan dalam penelitian ini rata-rata paling banyak sebesar Rp 2,1 Juta - 3,5 Juta (35%), dan yang paling sedikit adalah sebesar > Rp 5 Juta (3%).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 23 butir item pernyataan seluruhnya adalah valid, karena *corrected item total correlation* lebih besar dibanding 0.30 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2007). Item Angket dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item yang terdiri dari *Merchandising* (X_1), *Product* (X_2), *Atmosphere* (X_3) dan *Personnel* (X_4), *Price* (X_5), *Kenyamanan* (X_6), dan *Kepuasan konsumen* (Y) memenuhi persyaratan validitas secara statistik.

Uji Realibilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap item yang terdiri dari: *Merchandising* (X_1), *Product* (X_2), *Atmosphere* (X_3), *Personnel* (X_4), *Price* (X_5), *Kenyamanan* (X_6), dan *Kepuasan konsumen* (Y) menghasilkan nilai *alpha cronbath* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang didukung oleh item pertanyaan yang valid memiliki tingkat kehandalan yang tinggi dan reliabel (diterima), sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisa Deskriptif (TCR)**Analisis Deskriptif Barang Dagangan (Merchandising)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan merchandising 1 yang menyatakan bahwa konsumen bisa menemukan dengan mudah barang-barang yang dibutuhkan di Supermarket X sebesar 4.14 dengan Total Capaian Responden (TCR) sebesar 82.80% dan mean nilai terendah terdapat pada pernyataan merchandising 3 yang menyatakan pelabelan setiap produk yang dijual di Supermarket X sebesar 3.88 dengan TCR sebesar 77.60%.

Analisis Deskriptif Produk (Product)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan product 3 yang menyatakan rak-rak barang dagangan pada Supermarket X selalu terisi penuh sebesar 4.10 dengan TCR sebesar 82% dan mean nilai terendah terdapat pada pernyataan *product* 1 yang menyatakan Supermarket X menyediakan variasi produk yang banyak sebesar 3.83 dengan TCR sebesar 76.60%.

Analisis Deskriptif Atmosfer (Atmosphere)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan *atmosphere* 2 yang menyatakan Supermarket X selalu menjaga keberhasihannya dengan baik sebesar 4.29 dengan TCR sebesar 85.80% dan mean nilai terendah terdapat pada pernyataan *atmosphere* 4 yang menyatakan ruangan di supermarket X selalu wangi sebesar 3.68 dengan TCR sebesar 73.60%.

Analisis Deskriptif Pramuniaga (Personnel)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan personnel 4 yang menyatakan jumlah karyawan yang bekerja di Supermarket X mencukupi untuk melayani konsumen sebesar 4.04 dengan TCR sebesar 80.80% dan mean nilai terendah terdapat pada pernyataan pesonnel 3 yang menyatakan karyawan Supermarket X memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijual sebesar 3.91 dengan TCR sebesar 78.20%.

Analisis Deskriptif Harga (Price)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan *Price* 2 yang menyatakan harga produk yang ditawarkan di Supermarket sebesar 3.93 dengan TCR sebesar 78.60% dan mean nilai terendah terdapat pada pernyataan *price* 1 yang menyatakan harga produk yang ditawarkan di Supermarket X lebih murah dibandingkan pesaing sebesar 3.55 dengan TCR sebesar 71.00%.

Analisis Deskriptif Kenyaman di dalam Toko

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan kenyamanan 3 yang menyatakan supermarket X menyediakan petunjuk arah/informasi produk yang memudahkan saya ketika berbelanja sebesar 4.19 dengan TCR sebesar 83.80% dan mean nilai terendah terdapat pada pernyataan kenyamanan 1 yang menyatakan ukuran koridor di dalam Supermarket X memudahkan saya bergerak dengan leluasa sebesar 3.33 dengan TCR sebesar 66.60%.

Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan kepuasan 2 yang menyatakan secara umum, saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Supermarket X sebesar 4.07 dengan TCR sebesar 81.40% dan mean nilai terendah terdapat pada pernyataan kepuasan 3 yang menyatakan dibandingkan dengan toko lain, Supermarket X

telah memenuhi harapan saya sebagai sebuah supermarket sebesar 3.78 dengan TCR sebesar 75.60%.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolmogorov-smirnov pada setiap variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat memiliki nilai $asympt.sig > 0.05$, berarti asumsi data terdistribusi secara normal terpenuhi.

Uji Multikolonieritas

Dari hasil output data didapatkan bahwa semua nilai $VIF < 10$ dan semua nilai *Tolerance* $> 10\%$ ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji Asumsi Klasik terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Dari Tabel 1 di bawah terlihat nilai Sig. pada 6 variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dengan Unstandardized Residual menghasilkan nilai signifikan untuk besar dari 0,05. Dimana untuk variabel merchandise 0,545, untuk variabel produk 0,490, untuk variabel atmosfir 0,711, untuk variabel pramuniaga 0,802, untuk variabel harga 0,657, dan untuk variabel kenyamanan didalam toko 0,457. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1. Uji Heterokedastisitas
Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Unstandardized Residual
Correlation	,061	,070	,037	,025	,045	,061	1,000
Unstandardize Coefficient							
d Residual Sig. (2-tailed)	,545	,490	,711	,802	,657	,547	.
N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Olahan SPSS, 2016*

Analisa Regresi Berganda

Dari Tabel 2 di bawah dapat digambarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.331 + 0.126X_1 + 0.196X_2 + 0.001X_3 + 0.005X_4 + 0.376X_5 + 0.216X_6 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
- X1 = Barang Dagangan (*Merchandising*)
- X2 = Produk (*Product*)
- X3 = Atmosfer (*Atmosphere*)
- X4 = Pramuniaga (*Personnel*)
- X5 = Harga (*Price*)
- X6 = Kenyaman di Dalam Toko

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,331	,162		2,044	,044		
1 X1	,126	,042	,150	3,004	,003	,510	1,963
X2	,196	,051	,222	3,826	,000	,377	2,651
X3	,001	,037	,001	,025	,980	,682	1,467
X4	,005	,036	,006	,149	,882	,702	1,424
X5	,376	,055	,437	6,800	,000	,309	3,240
X6	,216	,059	,244	3,687	,000	,290	3,447

Sumber : Olahan data SPSS, 2016

Analisa dari rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 0.331 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel atribut supermarket (*Merchandising, Product, Atmosphere, Personnel, Price, Kenyaman di Toko*) tidak mengalami perubahan atau nilainya nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 0.331.
2. Nilai koefisien regresi variabel X1, Barang Dagangan (*Merchandising*) sebesar 0.126, hal ini menunjukkan bahwa *Merchandising* meningkat sebesar 1 satuan atau 100% maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan secara positif sebesar 0.126 dengan asumsi atribut lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel X2, Produk (*Product*) sebesar 0.196, hal ini menunjukkan bahwa produk meningkat sebesar 1 satuan atau 100% maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan secara positif sebesar 0.196 dengan asumsi atribut lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel X3, Atmosfer (*Atmosphere*) sebesar 0.001, hal ini menunjukkan bahwa Atmosfer meningkat sebesar 1 satuan atau 100% maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan secara positif sebesar 0.001 dengan asumsi atribut lain konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel X4, Pramuniaga (*Personnel*) sebesar 0.005, hal ini menunjukkan bahwa jika Pramuniaga meningkat sebesar 1 satuan atau 100% maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan secara positif sebesar 0.005 dengan asumsi atribut lain konstan.
6. Nilai koefisien regresi variabel X5, Harga (*Price*) sebesar 0.376, hal ini menunjukkan bahwa jika harga meningkat sebesar 1 satuan atau 100% maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan secara positif sebesar 0.376 dengan asumsi atribut lain konstan.
7. Nilai koefisien regresi variabel X6, Kenyamanan di Dalam Toko sebesar 0.216, hal ini menunjukkan bahwa jika Kenyamanan di Dalam Toko ditingkatkan sebesar 1 satuan atau 100% maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan secara positif sebesar 0.216 dengan asumsi atribut lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Dari nilai hipotesis diperoleh nilai t hitung variabel X1 (*Merchandising*) 3.004 dengan nilai signifikan sebesar 0.003. Nilai t hitung variabel X2 (*Product*) 3.826 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai t hitung variabel X3 (*Atmosphere*) 0,025 dengan nilai signifikan sebesar 0.980. Nilai t hitung variabel X4 (*Personnel*) 0.149 dengan nilai signifikan sebesar 0.882. Nilai t hitung variabel X5 (*Price*) 6.800 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai t hitung variabel X6 (*Kenyamanan di Toko*) 3.687 dengan nilai signifikan sebesar 0.000.

Jadi kesimpulannya dari keenam variabel variabel X1 (*Merchandising*), X2 (*Product*), X5 (*Price*) dan X6 (*Kenyamanan di Toko*) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis diterima. Sementara variabel X3 (*Atmosphere*) dan X4 (*Personnel*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka menjelaskan bahwasanya variabel bebas atribut supermarket (*Merchandising, Product, Atmosphere, Personnel, Price, Kenyamanan di Toko*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0.874 (87,4%). Dapat disimpulkan bahwanya pengaruh menguji variabel bebas atribut supermarket (*Merchandising, Product, Atmosphere, Personnel, Price, Kenyamanan di Toko*) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen sebesar 87,4% dan hanya 12,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dari hasil yang telah diolah dengan menggunakan SPSS versi 21 maka dapat jelaskan pembahasannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Atribut Supermarket terhadap Kepuasan Konsumen

No.	Variabel	Hipotesis	Keterangan
1.	Merchandising	Diterima	Signifikan
2.	Product	Diterima	Signifikan
3.	Atmosphere	Ditolak	Tidak signifikan
4.	Personnel	Ditolak	Tidak signifikan
5.	Price	Diterima	Signifikan
6.	Kenyamanan	Diterima	Signifikan

Sumber: Data Primer 2016

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Atribut Supermarket X mencakup *merchandising, product, price*, dan kenyamanan di dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan atribut Supermarket X lainnya yakni *atmosphere* dan *personnel* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai koefisien atribut Supermarket X secara berturut-turut adalah sebagai berikut: Pertama, atribut X₅ yakni *price* dengan nilai t_{hitung} sebesar 6.800. Nilai koefisien ini merupakan paling tinggi dibandingkan atribut supermarket lainnya. Kedua, atribut X₂ yakni *product* dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.826. Ketiga, atribut X₆ yakni kenyamanan di dalam toko dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.687. Keempat, atribut X₁ yakni

merchandising dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.687. Kelima, atribut X_4 yakni *personnel* dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.149. Terakhir, atribut X_3 yakni *atmosphere* dengan nilai t_{hitung} sebesar 0.025.

3. Atribut Supermarket X (*merchandising, product, atmosphere, personnel, price*, dan kenyamanan di dalam toko) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Supermarket X. Nilai *adjusted R Square* Atribut Supermarket X sebesar 0.874. Hal ini berarti atribut Supermarket X secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 87.40% sedangkan sisanya 12.60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh atribut Supermarket X terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian ini memberikan wawasan kepada peneliti dan perusahaan yang diteliti. Penulis mencoba memberikan sumbangan pemikiran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan mengkombinasikan salah satu variabel yang ada dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar penelitian ini ataupun penelitian diluar variabel dalam penelitian ini.
2. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan perbandingan dengan bisnis ritel sejenis untuk melihat seberapa jauh pengaruh atribut supermarket terhadap kepuasan konsumen.
3. Supermarket X harus tetap menjaga kualitas barang dagangannya (*merchandising*) mencakup pelabelan produk, kemudahan menemukan produk dan penyusunan produk dengan pengaturan warna yang menarik.
4. Supermarket X harus tetap menjaga kualitas produk yakni variasi produk yang akan dijual, menyediakan produk yang berkualitas tinggi, dan rak-rak barang dagangan yang selalu terisi penuh.
5. Supermarket X harus tetap menjaga kualitas kenyamanan konsumen selama berada di dalam toko. Hal ini meliputi kemudahan bergerak konsumen secara leluasa dengan ukuran koridor yang pas, banyaknya tersedia troli dan keranjang belanja, serta kemudahan berbelanja karena petunjuk arah yang jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Julie, Grewal, D., Levy, M. 1992. *An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions*. *Journal of Retailing*. Vol. 68 (Winter), 445-460.
- Chebat Jean-Charles, Sirgy M. Joseph, James Valerie , (2006). *Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation*, *Journal of Business Research*. Vol 59.
- David, Mazursky and Jacob, Jacoby. 1986. *Exploring the development of store images*. *J Retail*; 62:145-65 [Summer].
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. (12e) New York:McGraw-Hill.
- Maria, Sylvia, Prihanto F.X. Sutyas, secapramana verinah. 2002. *Hubungan Citra Toko Dengan Kepuasan Konsumen Pada Pasar Swalayan BP Surabaya*. UNITAS, september 2002 - februari 2003, vol 11 no.1.
- Margaretta, Hensi. 2013. Tesis Manajemen Bisnis Ritel. STIE MDP.
- Naderian Anahita. 2012. *Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers*. *International Journal of Marketing & Business Communication*. Volume 1 Issue 3 July.

- Nugraheni, Rizqi. 2012. *Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen*. Cahaya Aktiva Vol. 02 No. 02, September.
- Perpres No 112 Tahun 2007 *tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Theodoridis, Prokopis K. And Kalliopi C. Chatzipanagiotou. 2008. *Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece*. *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 5/6, 2009.
- www. sindonews.com. *Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia*. <http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799>. Diakses pada tanggal 14 Mei 2016